



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# **FACULTAD DE NEGOCIOS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

## **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RUWANA NORTE SAC PARA EL AÑO 2018”**

**Tesis para optar el título profesionalde:  
Licenciado en Administración.**

**Autor:**

**Karla Omarci Villanueva Vargas**

**Asesor:**

**M.Cs. Liliana Carrillo Carranza**

**Cajamarca - Perú  
2019**

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1 Realidad problemática .....	8
1.2 Formulación del problema .....	12
1.3 Objetivos .....	37
1.3.1 Objetivo general .....	37
1.3.2 Objetivos específicos .....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	38
Población .....	38
Muestra .....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	43
3.1 Analizar la personalidad y normas del fundador de la empresa Ruwana Norte SAC .....	43
3.2 Analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC .....	44
3.3 Analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC .....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los colaboradores operativos de una empresa de la Ciudad de Cajamarca. Año 2018 .....	39
Tabla 2 Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa.....	40
Tabla 3 Escala valorativa para medir la personalidad y normas del fundador .....	40
Tabla 4 Escala valorativa para medir La personalidad de los individuos .....	40
Tabla 5 Escala valorativa para medir el entorno social .....	41
Tabla 6 Depuración De Ítems Para Evidenciar El Incremento De Consistencia Interna Del Instrumento .....	42
Tabla 7 La personalidad y normas del fundador. ....	43
Tabla 8 La personalidad de los individuos .....	44
Tabla 9 Entorno social.....	46
Tabla 10 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores.....	47
Tabla 11 Comportamiento del nivel de la variable Identidad Corporativa y su puntaje promedio de los trabajadores. ....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Los integrantes sensibles de la identidad. Tomado de: ( El DirCom 2001)	
Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Página 124. ....	28
Figura Nro. 2 Dimension1: La personalidad y normas del fundador .....	43
Figura Nro. 3 Dimensión 2 : La personalidad de los individuos.....	45
Figura nro. 4 Dimensión 3: Entorno Social.....	46
Figura nro. 5 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores. ....	49

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RUWANA NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2018”. Se utilizó el diseño descriptivo, describe los hechos como son observados cual corresponde a una investigación cuantitativa, lo cual explica la información estadística del fenómeno o suceso de una manera general, empleando como instrumento la hoja censal está compuesto por un conjunto de preguntas, para la recolección de datos para la variable identidad corporativa, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se consideró a toda la población finita ya que está conformada por 65 trabajadores de la empresa Ruwana Norte SAC de la ciudad de Cajamarca, para analizar la identidad corporativa de la empresa, se tuvo como objetivo general Determinar el factor que tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana y como objetivos específicos analizar la personalidad y normas del fundador, analizar la personalidad de los individuos y analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.

Los resultados de la investigación han permitido analizar la identidad corporativa de la empresa con el fin de mejorar la identidad corporativa de manera favorable. De esta manera se ha descripto el nivel de identidad corporativa es medio y bajo, ya que existe un bajo grado de identificación y pertenencia de los miembros, cooperación entre el personal y el entorno social. Finalmente se comprobó que existe una mediana y baja identidad corporativa, en los trabajadores de la empresa

**Palabras Claves:** Identidad Corporativa, Personalidad, Valores, Habilidades, la cultura de una sociedad.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS BIOGRÁFICAS

- Albites, J. C. (2017). Plan De Comunicación Interna Para Fortalecer La Identidad Corporativa De La Iglesia Casa De Fe De La Ciudad De Trujillo". Trujillo - Peru.
- Alicia, F. O. (2010). El Impacto De La Cultura Nacional Sobre La Identidad Corporativa. Universitas Psychologia, 80-92.
- Anzola, M. (2009). "La Importancia Dada A La Identidad Corporativa Por Los Responsable De Talento Humano".
- Berrosapi., G. G. (2008). Estadística E Investigación. Peru.
- Capriotti, C. . (2006). Introducción A La Teoría General De La Administración (Septima Edición Es.). Brasil: McGraw-Hill Interamericana.
- Cardena, D. (2015). Los 5 Beneficios De La Identidad Corporativa. Obtenido De [Http://Durandcomunicaciones.Blogspot.Com/2011/06/5-Beneficios-De-La-Identidad.Html](http://Durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/5-Beneficios-De-La-Identidad.html)
- Chiavenato, I. (1994). Administración De Recursos Humanos. BOGOTÁ.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. McGraw Hill. México.
- Costa, J. (1992). "Identidad Corporativa Y Estrategia De Empresa 25 Casos Practicos. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa. Buenos Aires: La Crujia Ediciones Ciccus.
- Donmez, O. (2017). "La Transferencia De La Identidad Corporativa En Las Empresas Multinacionales". Inglaterra.
- Fernández Collado, C. (2005). La Comunicación En Las Organizaciones . Mexico.
- Fontbona, J. C. (2012). Las Auditorías De Las Relaciones Públicas. UOC .
- Gutiérrez. (2011). Identidad Corporativa. Cajamarca - Peru: Prentice-Hall.
- Hernández Sampieri, R. /. (2010). Metodología De La Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaen, B. A. (Octubre De 2012). La Intermediación Laboral, Terciarización Y Mfl Como Ente De Flexibilización Laboral. Obtenido De Repositorio.Ucv.Edu.Pe.
- Limon Peña, M. (2008). Imagen Corporativa. (San Diego, Ca, Estados Unidos De America): Editorial Trillas Sa De Cv.
- Losada. (2004). Identificación Corporativa.
- Negrón, P. (2001). El Poder De La Comunicación Estratégica. Venezuela.

- Orellana, G , Bossio Y Rafaele , M. (2011). Identidad Corporativa En Petroperu. Lima.
- Perez, R. C. (2010). Identidad E Imagen Corporativas: Revision Conceptual E Interrelación. Fundacion Dialnet.
- Peri, P. C. (2009). Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa. Santiago, Chile,.
- PIZZOLANTE, I. (2004). "El Poder De La Comunicación Estratégica. Bogotá,: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez De Bermúdez, F. (2005). El Desarrolllo De La Identidad Corporativa. Revista Cientifica Ciencias Humanas.
- Ramírez, S. M. (2005). El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. Revista Negotium.
- Ramirez, S. Y. (2005). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. NEGOTIUM.
- Sandoval, L. E. (2001). Analisis De La Imagen Corporativa. Guatemala, Guatemala.
- Serrano, J. R. (2016). La Comunicación Interna Y Su Relación Con La Identidad Corporativa De Los Colaboradores De Una Empresa Constructora De La Ciudad De Trujillo, 2016. Trujillo - Peru.
- Suárez, R. F. (2016). Nivel De Percepción De La Identidad Corporativa Del Personal Administrativo Y Colaborador Del Restaurante Chuck E. Cheese´S. LIMA .
- Tajada, S. D. (1994). Integración De La Identidad Y De La Imagen De La Empresa. Mdrid: ESIC.
- Tuiro, L. L. (2016). Nivel De La Identidad Corporativa De Los Trabajadores De Las Tiendas Financieras De Interbak. LIMA.